



MURILLO CAFALDO DOS REIS

**PLANO DE NEGÓCIO PARA A IMPLANTAÇÃO DE UMA
EMPRESA DE PAISAGISMO E JARDINAGEM NA CIDADE
DE ATIBAIA – SP.**

LAVRAS - MG

2021

MURILLO CAFALDO DOS REIS

**PLANO DE NEGÓCIO PARA A IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA DE
PAISAGISMO E JARDINAGEM NA CIDADE DE ATIBAIA – SP.**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Agronomia, para obtenção do título de Bacharel.

Prof. Dr. Sebastião Márcio de Azevedo

Orientador

LAVRAS – MG

2021

MURILLO CAFALDO DOS REIS

**PLANO DE NEGÓCIO PARA A IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA DE
PAISAGISMO E JARDINAGEM NA CIDADE DE ATIBAIA – SP.**

**BUSINESS PLAN FOR A LANDSCAPING AND GARDENING COMPANY
IMPLEMENTATION IN ATIBAIA CITY, SÃO PAULO STATE.**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Agronomia, para obtenção do título de Bacharel.

APROVADA em 11 de Fevereiro de 2021.

Dr. Sebastião Márcio de Azevedo

Dr. Orlando Gonçalves Brito

Jeferson Carlos de Oliveira Silva

Prof. Dr. Sebastião Márcio de Azevedo

Orientador

LAVRAS - MG

2021

Primeiramente à Deus, por ser o criador e capacitador de todas as coisas e à minha família pelo apoio, cuidado, incentivo e investimento. Sem vocês não estaria aqui.

Dedico

AGRADECIMENTOS

À Deus, por estar sempre ao meu lado, me iluminando e guiando meus passos.

Aos meus pais, Celso e Margarete, pelo apoio, incentivo, cuidado e investimento. Vocês são minha base.

Ao meu irmão Danillo, por ser meu exemplo de profissional e excelência.

À minha noiva Brenda, pelo carinho e amor exacerbados que me consolaram nos dias difíceis.

Faço tudo por você.

À Universidade Federal de Lavras, por ser o instrumento de educação que me capacitou para o mercado de trabalho.

Ao meu gato Ludi, por ser meu companheiro nos dias solitários em Lavras.

Aos meus amigos de Lavras que levarei para a vida: Pedro, Artur e Gabriela.

Muito obrigado!

*Eu almejo chegar até a Lua, mas estou muito
ocupado admirando as estrelas.*

Eminem

RESUMO

O plano de negócio é uma importante ferramenta administrativa, utilizado para restringir possíveis erros ainda na fase de planejamento e para verificar a viabilidade do empreendimento. O presente trabalho tem o objetivo de apresentar o planejamento para a implantação de uma empresa de paisagismo e jardinagem no município de Atibaia – SP. No desenvolvimento do estudo foi utilizada uma abordagem técnica e administrativa, descrevendo sumário executivo, análise de mercado, plano de marketing, plano operacional e plano financeiro, além de uma pesquisa documental e mercadológica para levantamento de dados e informações econômico-financeiras. A pesquisa mercadológica objetivou identificar concorrentes, consumidores e os principais fornecedores da região. Foram elaboradas projeções financeiras para identificar a viabilidade do empreendimento, além de possíveis cenários futuros. Concluiu-se que o presente estudo atingiu os objetivos esperados e a abertura da empresa de paisagismo e jardinagem em Atibaia – SP mostra-se viável e rentável, esperando um retorno do investimento em um período de 2 meses.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Plano de negócios. Paisagismo. Jardinagem. Consultoria.

ABSTRACT

A business plan is an important tool, used to restrict possible errors still in the planning phase and to verify the viability of the enterprise. This work aims to present the planning for the implementation of a landscaping and gardening company in the municipality of Atibaia, São Paulo State. It was used a technical and administrative approach in the development of the study, describing an executive summary, market analysis, marketing plan, operational plan and financial plan, in addition to documentary and market research for data collection and economic-financial information. A market research aims to identify competitors, consumers, and the main suppliers in the region. Financial projections were prepared to identify the feasibility of the project, in addition to possible future scenarios. It was concluded that the present study achieved the expected objectives and the opening of the landscaping and gardening company in Atibaia is viable and profitable, expecting a return on investment in a period of 2 months.

Keywords: Entrepreneurship. Business plan. Landscaping. Gardening. Consulting.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 EMPREENDEDORISMO.....	12
2.1.1 Empreendedores.....	12
2.1.2 A importância do Empreendedorismo.....	13
2.1.3 O processo empreendedor.....	13
2.2 PAISAGISMO.....	14
2.2.1 O paisagista.....	15
2.3 REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING.....	15
2.4 Análise SWOT.....	16
3 MATERIAL E MÉTODOS.....	17
4 PLANO DE NEGÓCIOS.....	17
4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	17
4.1.1 Resumo dos principais pontos do plano de negócio.....	17
4.1.2 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições.....	18
4.1.3 Dados do Empreendimento.....	19
4.2 ANÁLISE DE MERCADO.....	19
4.2.1 Estudo dos clientes.....	19
4.2.2 Estudo dos concorrentes.....	20
4.2.3 Estudo dos fornecedores.....	21
4.2.4 Análise da cidade de Atibaia.....	22
4.2.5 Análise SWOT.....	23
4.3 PLANO DE MARKETING.....	25
4.4 PLANO OPERACIONAL.....	28

4.4.1 Layout ou arranjo físico.....	28
4.4.2 Capacidade produtiva/comercial/serviços	29
4.4.3 Processos operacionais	29
4.4.4 Necessidade de pessoal.....	30
4.5 PLANO FINANCEIRO	30
4.5.1 Investimentos pré-operacionais para abertura da empresa	30
4.5.2 Fontes de recursos	31
4.5.3 Estimativa do faturamento mensal da empresa	31
4.5.4 Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações .	32
4.5.5 Estimativa dos custos de comercialização.....	32
4.5.6 Estimativa dos custos fixos operacionais mensais	33
4.5.7 Prazo de retorno do investimento	33
5 CONCLUSÃO.....	34
6 REFERÊNCIAS	33

1 INTRODUÇÃO

A mentalidade de empreender é algo que está sendo cada vez mais incentivado na sociedade. Nos dias atuais possuímos informações de maneira fácil e rápida, o que garante uma excelente estrutura para o novo empreendedor. Segundo Wildauer (2011) empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa possui de formular uma ideia sobre um determinado produto ou serviço em um mercado, seja essa ideia nova ou não.

Para se formular essa ideia empreendedora, primeiro deve-se realizar o planejamento prévio, pois somente com a intuição e a sorte não se consegue empreender com sucesso. Para isso é essencial pesquisa e planejamento, que torna o plano de negócios uma ferramenta tão importante. O principal objetivo desta ferramenta é planejar e desenvolver uma empresa verificando e mensurando os riscos deste empreendimento, inclusive sua viabilidade, além de ser também um excelente meio do empreendedor conhecer melhor o seu negócio (Sebrae, 2013).

O plano de negócio descreve os objetivos de um negócio e o que é necessário realizar para alcançar esses objetivos, diminuindo os riscos de insucesso. Ao identificar riscos, nos asseguramos de não cometer esses erros no mercado, além de conseguirmos uma ampla visão do mercado como um todo, com os clientes, colaboradores, investidores e até mesmo projeções futuras (Sebrae, 2013).

A cidade de Atibaia, no estado de São Paulo, tem sido um foco de recentes migrações de todo o estado, principalmente da capital paulista. Isso ocorre devido a sua facilidade de localização, sendo localizada perto de Campinas, São Paulo e sul de Minas Gerais, além do baixo custo de vida em relação à capital paulista e com a excelente qualidade de vida, saúde e educação.

Ao notar esta demanda, ficou claro a necessidade de um serviço de paisagismo e jardinagem especializado, pois a grande maioria das casas da cidade possuem extensos jardins, além dos novos moradores não possuírem tempo hábil de cuidarem desses jardins por conta própria. Desta forma, visualizou-se a oportunidade de abrir uma empresa de paisagismo e jardinagem que atendesse essa demanda, prestando um serviço diferenciado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para se atingir os objetivos do estudo, se faz necessário uma revisão teórica sobre os principais pontos aqui discutidos. Essa fundamentação serve de base para construirmos os alicerces da formulação do estudo e, por conseguinte, dos resultados encontrados.

A seguir serão apresentados alguns conceitos dos principais autores de livros e artigos relacionados a empreendedorismo, jardinagem, paisagismo, marketing e plano de negócios.

2.1 EMPREENDEDORISMO

“O empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a Revolução Industrial foi para o século XX.” – Jeffrey Timmons (1990), citado por DORNELAS; 2005, p. 17.

O que leva uma pessoa a empreender? Após sair de uma universidade, existem dezenas de oportunidades em empresas renomadas e já consolidadas, com salários extraordinários e planos de carreira sólidos. O foco dos cursos universitários é para tal, segundo Dornelas (2005).

Nas décadas passadas, os empreendedores podem ter sido levados por motivos mais pessoais, mas nos dias de hoje onde o mercado está instável e com altas taxas de desemprego, baixos salários e alguns fatores preocupantes, é de se esperar que uma parte dos recém formados ou até funcionários mais antigos queiram se aventurar pelo empreendedorismo.

É claro que alguns empreendedores herdaram o negócio das gerações passadas, mas neste caso específico, eles não podem escolher o ramo de atuação.

2.1.1 Empreendedores

Empreendedor é um indivíduo que aceita os riscos e procura, analisa e corre atrás de grandes oportunidades, que muitas vezes outros indivíduos foram incapazes de enxergar. Grandes empreendedores construíram seus legados partindo apenas de ideias e muito trabalho, segundo Schermerhorn (2007).

Para Chiavenato (2006), um empreendedor não somente é capaz de criar uma empresa do início, mas inovar e aprimorar uma empresa já consolidada, onde podemos perceber que o verdadeiro espírito empreendedor faz parte das pessoas que estão focadas em assumir riscos e inovar continuamente.

Para ser um empreendedor, não é necessário ser um indivíduo diferenciado que já nasceu com tal aptidão. Dornelas (2005) afirma que é possível qualquer pessoa que demonstre interesse e dedicação a alcançar ótimos resultados em um empreendimento.

Para Chér (2002), cada vez mais será necessário que os brasileiros adquiram habilidades que lhes possibilite trabalhar por conta própria e prosperar, visto que a oferta de empregos está cada vez mais desproporcional à quantidade de vagas demandadas.

2.1.2 A importância do Empreendedorismo

O empreendedorismo é importante não somente para se criar empresas, mas para se criar profissionais, com mentalidades criativas, inovadoras, proatividade e desejo de assumir riscos e colher os frutos desses riscos.

Segundo o Instituto Euvaldo Lodi (2000), o novo conceito de empreendedorismo trata-se de um indivíduo que é capaz de mudar o ambiente que o cerca, não somente trazendo benefício próprio, mas para todos que o cerca.

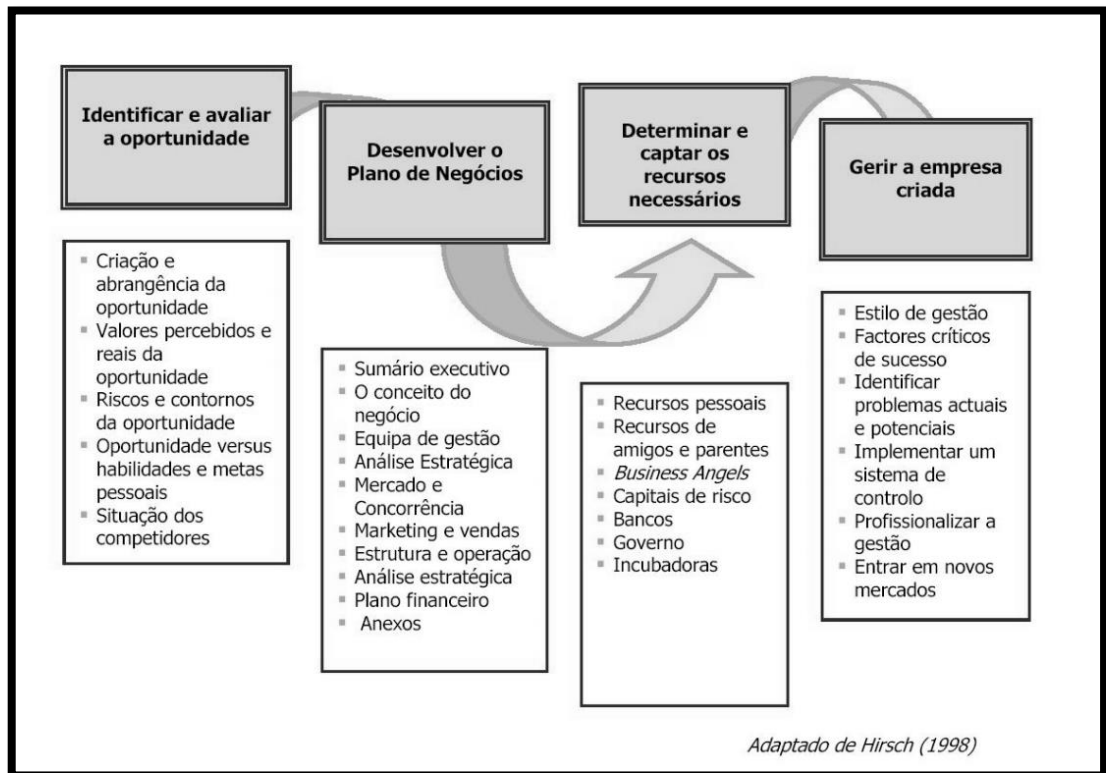
Uma geração de novos trabalhadores que pensa desta forma, contribuirá não somente para o crescimento de uma nova empresa, mas para a melhoria de empresas antigas, para o renovamento da mentalidade de uma equipe, para a inovação de uma linha de pensamento e muito mais benefícios a curto, médio e longo prazo.

2.1.3 O processo empreendedor

Para se minimizar as chances de insucesso de um empreendimento é necessário planejamento prévio e atenção aos detalhes das fases do processo de empreender.

Para Dornelas (2005) o processo empreendedor se divide em quatro fases: identificar e avaliar a oportunidade; desenvolver o plano de negócios; determinar e captar recursos necessários; e gerenciar a empresa criada (Figura 1).

Figura 1. O processo empreendedor (Dornelas, 2005)



Segundo o mesmo autor, cada fase por ele apresentada não precisa ser completada para que a próxima inicie. Apesar da ideia sequencial, todas as fases podem ser ao mesmo tempo. Porém normalmente esta é a ordem mais seguida.

2.2 PAISAGISMO

Segundo Cosgrove (1984), paisagem pode ser definido sob diferentes óticas, pois a paisagem está nos olhos de cada um. Está nos detalhes particulares, não somente nos aspectos ecológicos, mas também humanos e sociais. Paisagem é um modo de ver o mundo.

Com uma visão mais sedimentar, Schama (1995) considera que antes de poder ser um repouso para os sentidos, a paisagem é obra da mente. Compõe-se tanto de camadas de lembranças quanto de estratos de rochas.

A partir destas observações, podemos considerar que uma paisagem pode ser diferentemente vista dependendo do indivíduo em particular.

Neste sentido, Macedo (1989) reitera que toda paisagem está ligada a como o ser humano percebe o ambiente ao redor, ligando fatores naturais ao sintéticos e casando rochas com sentimentos, águas e tijolos, ambiente e som, criando um espaço único.

2.2.1 O paisagista

O Paisagismo é a arte e a técnica que cria espaços agradáveis, combinando natureza a elementos sintéticos, considerando aspectos humanos, sociais e ecológicos.

É o paisagista quem faz o planejamento de espaços públicos, como praças e parques. O profissional também pode atuar em áreas verdes de condomínios, residências, jardins e outros espaços particulares.

O projeto de Paisagismo, além de jardinagem, envolve iluminação, geografia, cores, estilo arquitetônico e claro, muita criatividade.

Por isso, esse profissional deve ter conhecimentos artísticos e de ciências exatas (matemática, desenho espacial), ciências naturais (solo, climatologia, biologia) e ciências socioculturais.

2.3 REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING

É fácil perceber que o marketing offline está em desuso, praticamente em extinção. Isso porque o usuário consegue prontamente descartar o conteúdo útil do descartável, muitas vezes gastando pouco tempo observando as propagandas. O consumidor está mais exigente e estratégias de marketing agressivas não funcionam mais tão bem.

As redes sociais garantem uma oportunidade única de propaganda, unindo o usuário com algo que ele gosta e que gostaria de saber mais, atingindo o alvo em cheio e garantindo maior sucesso e engajamento com a empresa. (Bowden, 2009; Armstrong & Kotler, 2012)

As empresas que utilizam as redes sociais buscam explorar este novo ambiente e usufruir das ferramentas disponíveis, almejando ligações mais fortes que resultem em respostas financeiras e favoráveis à marca (van Doorn et al., 2010).

O marketing pode ser o elo que construirá vínculos duradouros entre cliente e empresa, utilizando as redes sociais como ferramenta de ligação.

O marketing se baseia em informações e o conteúdo das postagens nas redes sociais, sites e blogs se tornará o agente decisório dos clientes (Rez, 2012). A tecnologia atual garante que clientes e empresas interajam de modo preciso e produtivo. A maior parte de toda a

população são usuários assíduos das redes sociais e necessitam interação por parte da empresa.

O objetivo principal do marketing digital é utilizar a internet como a ferramenta que une clientes e empresas (Ogden & Crescitelli, 2007). Tal ciência é composta, em essência, por sete ações estratégicas. São elas: e-mail de marketing; investigação online; marketing de conteúdo; marketing nas mídias sociais; marketing viral; monitoramento e publicidade online. Além de se utilizar essas ações, é necessária uma boa gerência focada nos clientes alvo (Torres, 2009).

2.4 ANÁLISE SWOT

Luecke (2008) diz que a estratégia começa com metas, que surgem naturalmente da missão da entidade. As metas por sua vez, são influenciadas por um olhar interno, de dentro para fora, percebendo detalhes no cerne da empresa.

Stoner e Freeman (1999) separam o ambiente organizacional em ambiente de ação direta e de ação indireta. O ambiente de ação direta formado por grupos de interesse internos e o ambiente de ação indireta formado por grupos de interesse externos, grupos de fatores que influenciam e/ou são afetados pela organização.

A análise SWOT visa identificar dentro do ambiente interno e externo as fraquezas, fortalezas e oportunidades, que juntas podem fazer a diferença no andamento da empresa.

Os benefícios desta análise são sua simplicidade, seu custo relativamente baixo, a flexibilidade, a capacidade de síntese e integração e, por fim, a colaboração que este processo gera dentro da organização (Ferrel e Hartline, 2005). Segundo Dornelas (2005), tanto para o ambiente interno quanto para o ambiente externo, a melhor análise feita será a do próprio empreendedor, desde que seja feita com franqueza.

Ainda segundo o autor identificar pontos fracos não significa mostrar incompetência, mas sim que a empresa possui autoconhecimento e reconhece as áreas que necessita melhorar. Uma empresa que identifica, avalia e melhora um ponto fraco, conseqüentemente se torna mais forte.

Dornelas (2005) ainda completa, dizendo que após realizada a análise SWOT, a empresa conseguirá visualizar sua própria “fotografia”, ou seja, como ela realmente se apresenta ao público, com seus pontos forte e fracos listados, além de como se comporta em meio aos clientes e concorrência.

3 MATERIAL E MÉTODOS

A busca pelas informações será feita através de uma revisão bibliográfica sistemática nos repositórios Scopus e Google Scholar, entre os anos 2000 e 2020. Em alguns momentos serão utilizadas referências mais antigas, de acordo com a indicação dos artigos consultados.

Alguns guias e publicações de organizações renomadas na área de marketing e empreendedorismo também serão utilizados, de forma a trazer uma visão mais prática e realista ao tema.

Será utilizado a apostila oficial do Sebrae (2013) sobre como elaborar um plano de negócios, um material confiável e de livre acesso.

Toda a pesquisa de precificação, clientes e fornecedores será realizada utilizando a internet como ferramenta principal, além de uma ampla conversa sobre a experiência prática de serviços já realizados do sócio Gilberto Pinheiro.

4 PLANO DE NEGÓCIOS

4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

4.1.1 Resumo dos principais pontos do plano de negócio

O que é o negócio?

Uma empresa de paisagismo e jardinagem presta serviços de roça de terreno, poda, plantio, consultoria e projeto paisagístico. É realizado desde uma simples limpeza de terreno até grandes projetos de paisagismo.

Quais são os principais produtos e serviços?

O principal serviço será o trabalho especializado de consultoria paisagística e de mão de obra de jardinagem, onde os profissionais irão descrever quais espécies plantar de acordo com a necessidade do cliente e da disposição do terreno, além de propriamente plantar tais espécies. É oferecido também o serviço de modelagem gráfica de terreno, utilizando o software Sketchup, onde é possível visualizar o terreno e fazer modificações a gosto do cliente.

Quem são os principais clientes?

Os principais clientes serão os novos moradores de Atibaia que querem criar, reformar ou enriquecer um ambiente, utilizando a natureza como elemento principal.

Onde será localizada a empresa?

A empresa será localizada em Atibaia – SP, porém sem necessidade prévia de estrutura comercial.

Qual o montante de capital a ser investido?

Como não há necessidade de estrutura comercial de início, o capital investido é baixo, sendo necessário somente pagar domínio de registro de marca na internet, site, uniforme e ferramentas de serviço, totalizando R\$ 980,00.

Qual será o faturamento mensal?

O faturamento mensal irá depender de quantos clientes iremos atender por semana.

Que lucro espera obter do negócio?

O mercado é altamente lucrativo e com demanda suficiente para se manter o negócio e viver primariamente disso.

Em quanto tempo espera que o capital investido retorne?

Em 2 meses.

4.1.2 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições

Sócio 1

Nome: Murillo Cafaldo dos Reis

Endereço: Rua Itaguaçu, 265

Cidade: Atibaia.

Estado: SP

Telefone 1198818-9493

Perfil: Jovem de 29 anos, extremamente comunicativo e facilmente motivado. Possui bacharel em Agronomia pela Universidade Federal de Lavras, domínio da língua inglesa e de diversas ferramentas tecnológicas, como pacote Office, softwares de modelagem e criação de sites. Estudou todos os cursos eletivos da área de paisagismo e jardinagem durante a graduação e já teve passagem de estágio em uma multinacional no setor de hortaliças.

Atribuições: Será o responsável técnico de campo, responsável pelo treinamento dos colaboradores, modelador do software Sketchup e fará a captação primária de clientes via redes sociais e site.

Sócio 2

Nome: Gilberto Pinheiro

Endereço: Rua das Flores, 167

Cidade: Atibaia

Estado: SP

Telefone 1199726-2319

Perfil: Morador antigo da cidade de Atibaia, com vários anos de empreendimento local. Amplo conhecimento de vendas, administração e serviços de jardinagem. Bacharel em turismo, é uma pessoa extremamente comunicativa, persuasiva, simpática e esforçada. Já construiu grandes jardins sozinho e possui familiaridade com espécies ornamentais de plantas.

Atribuições: Será o responsável administrativo e financeiro, além de fazer a captação secundária de clientes via visitas e reuniões.

4.1.3 Dados do Empreendimento

Nome da Empresa

JardGarden Paisagismo.

Missão da empresa

Garantir que todos os nossos clientes possuam um agradável jardim ou área de lazer natural que lhes proporcione uma melhora em sua qualidade de vida.

Setores de atividade

Prestação de serviços e meio ambiente.

Forma Jurídica

Microempreendedor Individual.

4.2 ANÁLISE DE MERCADO

4.2.1 Estudo dos clientes

Os clientes serão as pessoas físicas ou jurídicas que necessitam de uma obra de paisagismo ou de manutenção de jardim em sua casa ou negócio. Não há nenhum dado de idade, sexo, profissão ou qualquer outro detalhe deste tipo que restrinja os clientes a um tipo específico. Grande parte dos clientes serão residentes de Atibaia, mas há uma grande parcela de pessoas se mudando da capital de São Paulo para o interior, o que pode alavancar a captação de clientes, além dos clientes que possuem apenas uma casa de campo.

Na imobiliária que comanda há 40 anos em Atibaia, a 60 km de São Paulo, Celso Turra tem visto uma tendência clara: cerca de 80% dos que buscam imóveis na cidade chegam decididos a permanecer por lá. Desde março, as imobiliárias daqui notaram um aumento no número de paulistanos querendo morar no interior. São pessoas que querem vir em definitivo, não para passar o fim de semana (Celso Turra, 2020).

O que mais atrai os clientes buscando serviços de jardinagem são o preço, a qualidade do serviço e a rapidez. Quanto maior o poder aquisitivo dos clientes, normalmente maior é o serviço, com espécies raras de plantas e projetos paisagísticos mais elaborados. Porém, clientes com menor poder aquisitivo também se interessam pelos serviços, principalmente clientes mais idosos ou com algum tipo de limitação de mobilidade, visto que manter um jardim é um trabalho árduo.

4.2.2 Estudo dos concorrentes

Além das diversas lojas de vendas de produtos de jardinagem, existem em Atibaia cinco empresas consolidadas no ramo, listadas a seguir:

- Brasil Paisagismo desde 2002;
- Schurmann Paisagismo e Iluminação desde 1982;
- Mãos à obras jardinagem e execução paisagismo;
- Heleno Jardinagem e Paisagismo desde 2013;
- Kross Paisagismo.

Com exceção da Brasil Paisagismo, as outras empresas são compostas primariamente por jardineiros sem ensino superior. Esse fato não as torna menos competitivas, mas garantem a um Engenheiro Agrônomo uma vantagem acadêmica no conhecimento amplo e específico

das ciências agrárias, e é exatamente essa vantagem nosso principal diferencial para atrair clientes e se estabelecer no mercado de trabalho.

Esse diferencial vai se mostrar extremamente competitivo no momento de se conversar com o cliente, ao se apresentar como um Engenheiro Agrônomo que possui conhecimento acadêmico sobre plantas e que é especializado em paisagismo. Essa segurança e confiabilidade ao cliente não é possível com os jardineiros, que apesar de possuírem uma técnica avançada, apenas repetem os mesmos padrões de serviço, sem oferecer tratamento novo ou diferenciado.

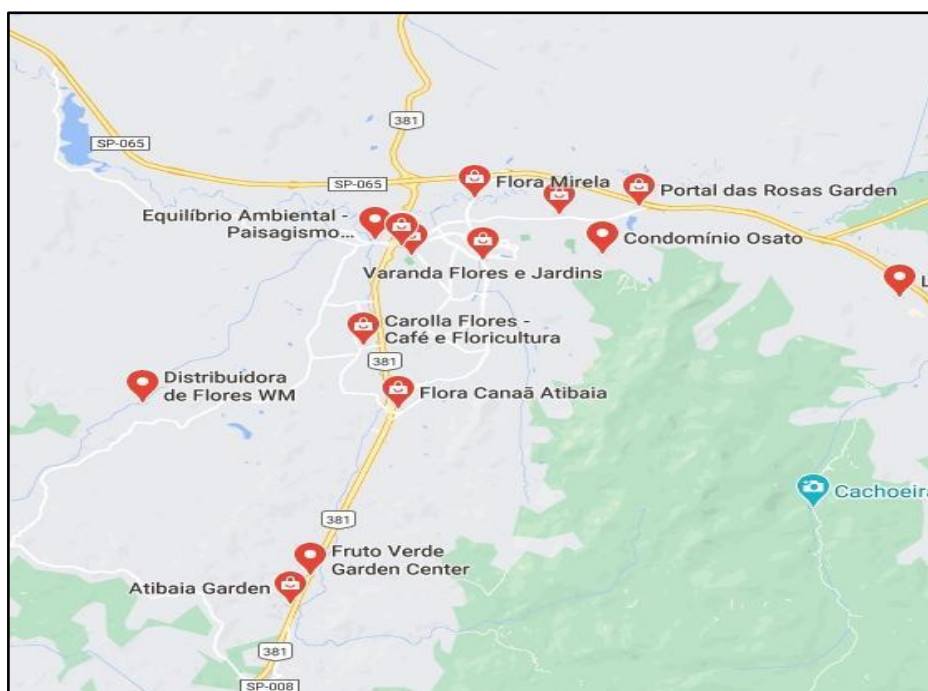
Atibaia possui uma população de 142.000 habitantes (IBGE 2018) e só tende a crescer.

Com esse fato, é seguro dizer que, apesar de já haver empresas concorrentes consolidadas, há espaço para se explorar no mercado.

4.2.3 Estudo dos fornecedores

Os fornecedores da empresa seriam exclusivamente as lojas de jardinagem e Gardens da região. Atibaia é conhecida como a cidade das flores, então é de se imaginar que comércios desse tipo existem em abundância (Figura 2). Dezenas de fornecedores de grama, plantas e produtos de jardinagem em geral competem no mercado de Atibaia, o que garante uma boa pesquisa de margens de preços, além de ser possível adquirir uma parceria a médio prazo com um desses empreendedores.

Figura 2. Lojas de paisagismo em Atibaia. Google Maps, 2020.



4.2.4 Análise da cidade de Atibaia

A cidade de Atibaia está entre as 100 melhores cidades do Brasil para se fazer negócios (Revista Exame, 2019). O cálculo foi realizado seguindo os índices de desenvolvimento econômico, desenvolvimento social, infraestrutura e capital humano. Na elaboração deste ranking, foram analisados 317 municípios com mais de 100 mil habitantes, que representam 70% do PIB brasileiro.

Atibaia está estrategicamente localizada entre dois grandes centros urbanos. Mais ao sul, está a capital paulista e a oeste a cidade de Campinas, que juntas somam mais de 13 milhões de habitantes (IBGE 2020). Estes dois grandes centros representam grande parte do comércio do estado de São Paulo.

A cidade é conhecida por seus diversos parques e áreas verdes, além de casas e empresas com amplos jardins, o que torna o serviço de paisagismo algo essencial. Em conjunto com o alto número de novos residentes, notou-se a demanda de se abrir uma empresa de paisagismo especializado na região.

4.2.5 Análise SWOT

A análise do ambiente externo, com ameaças e oportunidades, foi elaborada considerando tanto fatores macroeconômicos (dimensões demográfica, social, econômica, tecnológica e ecológica) quanto microeconômicos (concorrentes e fornecedores) (Quadros 1, 2, 3 e 4).

Quadro 1. Fortalezas da empresa JardGarden (Elaborado pelo Autor 2021).

Dimensão	Fortalezas
Demográfica, social e cultural	Localização estratégica da cidade
Econômica	Baixo custo de investimento inicial
Tecnológica	N/A
Ecológica	N/A
Concorrentes	Não possuem especialização
Fornecedores	N/A

Quadro 2. Fraquezas da empresa JardGarden (Elaborado pelo Autor 2021).

Dimensão	Fraquezas
Demográfica, social e cultural	N/A
Econômica	Pouco capital
Tecnológica	N/A
Ecológica	N/A
Concorrentes	N/A
Fornecedores	N/A

Quadro 3. Oportunidades da empresa JardGarden (Elaborado pelo Autor 2021).

Dimensão	Oportunidades
Demográfica, social e cultural	Crescimento da migração de habitantes da capital de São Paulo para Atibaia
Econômica	Crescimento da cidade de Atibaia
Tecnológica	Marketing digital diferenciado
Ecológica	Crescimento do espírito de bem estar com a natureza nas residências
Concorrentes	Tratamento diferenciado
Fornecedores	Contato próximo com os principais fornecedores da cidade

Quadro 4. Ameaças da empresa JardGarden (Elaborado pelo Autor 2021).

Dimensão	Ameaças
Demográfica, social e cultural	Empresas já consolidadas no mercado
Econômica	N/A
Tecnológica	Empresas com equipamentos mais caros e modernos
Ecológica	N/A
Concorrentes	Jardineiros <i>freelance</i>
Fornecedores	N/A

Como é possível perceber nos quadros acima, existem algumas oportunidades e ameaças a serem observadas pela equipe gerencial. Entre as oportunidades, destaca-se o crescimento da migração de habitantes da capital de São Paulo para Atibaia, o que nos leva ao segundo maior fator: o crescimento da cidade propriamente dita.

As imobiliárias da cidade estão com procura máxima nos últimos meses, sendo que os imóveis são majoritariamente casas com amplos quintais. A oportunidade de alcançar estes novos clientes é muito relevante.

Quanto à esfera tecnológica, como foi possível perceber na seção “2.3 Redes sociais como ferramenta de marketing”, o grande diferencial da empresa é utilizar a tecnologia viral como um impulso para a marca, fazendo uso de vídeos, posts e relatos nas redes como Facebook, Instagram e LinkedIn.

Quanto às ameaças, as principais citadas seriam as empresas já consolidadas no mercado e que já possuem uma fatia do mercado, as empresas maiores que já possuem equipamentos caros e modernos e os jardineiros *freelance* que possuem a confiança e a fidelização de uma parcela de clientes.

Quanto às fortalezas vale citar o posicionamento estratégico da cidade de Atibaia, o baixo custo de investimento inicial e o fato de que as empresas concorrentes não possuem alta especialização na área.

Quanto às fraquezas, inicialmente só foi possível notar a questão do baixo capital da empresa, visto que ainda não se possui uma carteira de clientes considerável para arcar com os diversos custos necessários.

4.3 PLANO DE MARKETING

Sem dúvidas, o grande diferencial da empresa seria o marketing. Primeiramente foi-se feito uma pesquisa em relação aos nomes disponíveis para a empresa, que deveria ser algo relacionado a jardins e paisagismo. O nome “JardGarden Paisagismo” foi o escolhido, já que possui os registros de marca e de internet disponíveis. O nome e o logo (Figura 3) foram avaliados para encaixar ao máximo com o tema da empresa.

Figura 3. Nome e logo da empresa JardGarden (Elaborado pelo Autor 2021).



O marketing seria realizado majoritariamente pelo site (Figura 4) e pelas redes sociais, o que garante um amplo alcance de visualizações. No Facebook (Figura 5), Instagram (Figura 6) e LinkedIn (Figura 7) é possível patrocinar as publicações, escolhendo quais regiões do Brasil irão receber os anúncios patrocinados. É uma estratégia muito adotada nos dias de hoje para empresas novas no mercado, a fim de se consolidar uma marca.

Figura 4. Página do site da empresa JardGarden (Elaborado pelo Autor 2021).

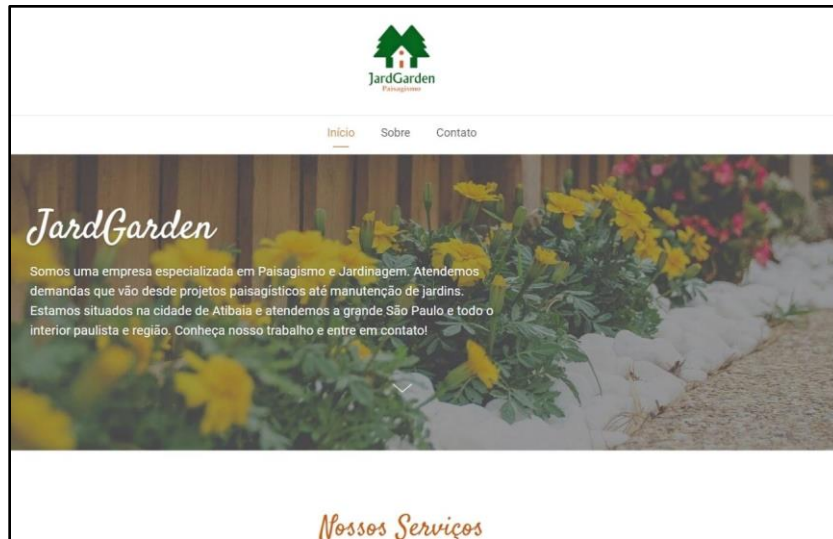


Figura 5. Página do Facebook da empresa JardGarden (Elaborado pelo Autor 2021).



Figura 6. Página no Instagram da empresa JardGarden (Elaborado pelo Autor 2021).



Figura 7. Página do LinkedIn da empresa JardGarden (Elaborado pelo Autor 2021).



Além das redes sociais, também contamos com o marketing boca-a-boca dos clientes e amigos, através do cartão de visita (Figura 8). Além disso, o WhatsApp comercial (Figura 9) facilita a comunicação entre clientes, funcionários e empresa.

Figura 8. Cartão de visita da empresa JardGarden (Elaborado pelo Autor 2021).



Figura 9. WhatsApp comercial da empresa JardGarden (Elaborado pelo Autor 2021).



4.4 PLANO OPERACIONAL

4.4.1 Layout ou arranjo físico

A empresa será toda conduzida no modelo “home office”, onde os gestores podem realizar os trabalhos diretamente de suas residências. Portanto, não há estrutura física para se detalhar no plano operacional, visto que os insumos serão todos providenciados pelo cliente.

4.4.2 Capacidade produtiva/comercial/serviços

Qual será a capacidade máxima de produção?

Com a equipe disponível, será possível realizar, no máximo, dois projetos paisagísticos, por semana.

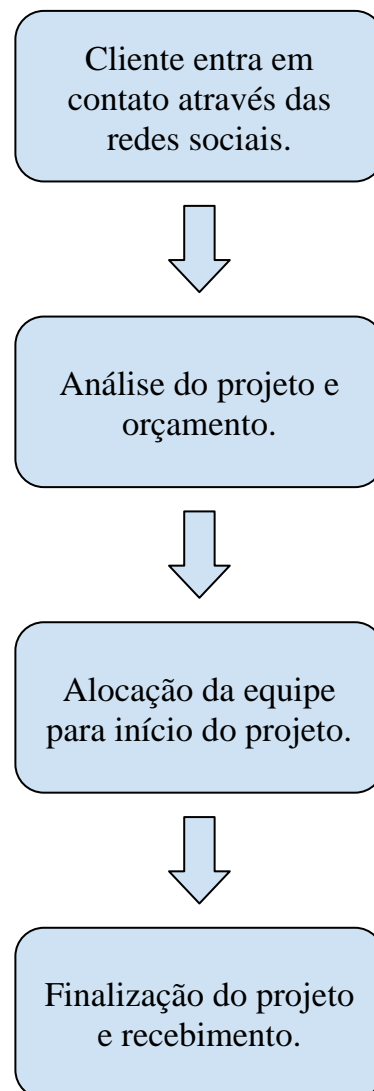
Qual será o volume de produção (ou serviços) e comercialização iniciais?

Será realizado um projeto paisagístico, por semana, inicialmente.

4.4.3 Processos operacionais

Os processos operacionais (Figura 10) simplifica como seria o fluxo majoritário de contato entre clientes e empresa.

Figura 10. Fluxograma de como serão feitas as principais atividades do negócio (Elaborado pelo Autor).



4.4.4 Necessidade de pessoal

Futuramente haverá uma demanda de funcionários qualificados para atuarem na empresa (Quadro 5), de acordo com seus cargos e qualificações específicas.

Quadro 5. Cargos e qualificações necessários após a consolidação da empresa JardGarden (Elaborado pelo Autor, 2021).

Cargo/ Função	Qualificações necessárias
Financeiro	Gestão financeira, domínio de planilhas, softwares, contabilidade, compra.
Recursos Humanos	Gestão de pessoas, análise de perfil, contratação, análise de currículo.
Comercial	Redes sociais e marketing digital
Operacional	Produção e execução de projetos paisagísticos e manutenção de jardins

4.5 PLANO FINANCEIRO

4.5.1 Investimentos pré-operacionais para abertura da empresa

Para a abertura da empresa, será necessário um montante de capital (Quadro 6) referente aos gastos com legalização de marca e registro, divulgação e ferramentas essenciais de campo para se realizar um serviço simples.

Quadro 6. Investimentos pré-operacionais (Elaborado pelo Autor, 2021).

Investimentos	R\$
Legalização	140
Reformas	0
Divulgação	390
Cursos e treinamentos	0
Ferramentas de campo	450
Total	980

4.5.2 Fontes de recursos

O capital necessário para a abertura da empresa virá exclusivamente de recursos próprios (Quadro 7).

Quadro 7. Fontes de recursos para a abertura da empresa (Elaborado pelo Autor, 2021).

Fontes de recursos	Valor (R\$)	(%)
Próprios	980	100
Terceiros	0	0
Outros	0	0
TOTAL	980	100

4.5.3 Estimativa do faturamento mensal da empresa

Para se calcular uma estimativa mensal do faturamento da empresa, consultamos o sócio Gilberto Pinheiro que já exerce a profissão de consultor paisagístico há alguns anos e conseguimos uma estimativa (Quadro 8) referente ao crescimento lento de uma empresa recém-criada.

Quadro 8. Estimativa do faturamento mensal da empresa (Elaborado pelo Autor, 2021).

Produto/ Serviço	Qtd. (Vendas)	Preço unitário (R\$)	Faturamento (R\$)
Jardinagem	8	250	2.000
Projeto paisagístico em software	2	700	1.400
Projeto execução de paisagismo	2	1000	2.000
TOTAL			5.400

4.5.4 Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações

Da mesma forma que o item 4.5.3, consultamos o sócio Gilberto Pinheiro para estimarmos o custo com jardineiros e manutenção de ferramentas (Quadro 9), visto que haverá uma demanda de ferramentas em boas condições de trabalho.

Quadro 9. Estimativa de custo com matéria prima, terceirizações e materiais diretos (Elaborado pelo Autor, 2021).

Produto/ Serviço	Qtd.	Custo unitário (R\$)	Total (R\$)
Jardineiro	3	1.100	3.300
Manutenção de ferramentas	4	250	1.000
TOTAL			4.300

4.5.5 Estimativa dos custos de comercialização

Para se abrir e gerir uma Micro Empresa Individual, há custos de impostos envolvidos para a legalização. Além desses custos, estimamos um custo mensal com anúncios nas redes sociais (Quadro 10).

Quadro 10. Custos de impostos e anúncios mensal (Elaborado pelo Autor, 2021).

Fontes de custo	Valor (R\$)
Impostos federais (MEI)	50
Impostos estaduais	50
Impostos municipais	50
Gastos de vendas (Anúncios)	150
TOTAL	300

4.5.6 Estimativa dos custos fixos operacionais mensais

Não haverá custos fixos mensais, pois os funcionários trabalharão de suas casas.

4.5.7 Prazo de retorno do investimento

Gastos mensais: R\$4.600

Entradas mensais: R\$5.400

Lucro mensal: R\$800

Espera-se o lucro de R\$1600,00 em dois meses de funcionamento, cobrindo o investimento inicial de R\$980,00.

5 CONCLUSÃO

Após análise do plano de negócios é possível concluir que a implantação da empresa é viável e o retorno do investimento inicial será de dois meses, levando em conta o início vagaroso de um negócio em implantação. O prospecto futuro é que a empresa possui a capacidade de se consolidar avidamente no mercado de Atibaia-SP.

REFERÊNCIAS

- ANTUNES, A. C.; MACHADO, A. T.; MIRANDA, S. (2016) The art of engagement: Brands on social networks. International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behaviour, Universidade Europeia, Laureate International Universities, Lisbon.
- ARANHA, Carla. (2021) Revista Exame. Emprego e qualidade de vida: as 100 melhores cidades para se viver no Brasil. Disponível em: <<https://exame.com/brasil/emprego-e-qualidade-de-vida-as-100-melhores-cidades-para-se-viver-no-brasil/>>
- ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. (2012) Principles of Marketing. 14th ed. New Jersey, Pearson Prentice Hall, pp. 132-163; 406-525.
- ATIBAIENSE, O (2019). ATIBAIA ESTÁ ENTRE AS 100 MELHORES CIDADES DO PAÍS EM RANKINGS DE DESENVOLVIMENTO SOCIAL E ECONÔMICO. Disponível em: <<https://site.oatibaiense.com.br/2019/11/atibaia-esta-entre-as-100-melhores-cidades-do-pais-em-rankings-de-desenvolvimento-social-e-economico/>>
- BARTH, M.; CRUZ, M. V.; MENDES, T. G.; PINHEIRO, C. M. P. (2015) Marketing de Conteúdo no Facebook: Um estudo sobre a marca Petite Jolie. Revista da Universidade Vale do Rio Verde, Três Corações, Vol. 13, n. 1, pp. 664-677.
- BITTER, S.; BREITENECKER, R. J.; GRABNER-KRAUTER, S. (2014) Customer engagement behavior in online social networks – the Facebook perspective. International Journal of Networking and Virtual Organizations, Vol. 14, n. ½, pp. 197-220.
- BOWDEN, J. Lay-Hwa. The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework, The Journal of Marketing Theory and Practice 17(1):63-74, (2009).
- CARRERA, F. (2012) Marketing Digital na Versão 2.0: O que não pode ignorar. 2ª Edição Revista e Atualizada. Edições Sílabo LDA, Lisboa, Portugal.
- CASTRO, Cláudio de Moura. A prática da pesquisa. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, (1977).
- CHÉR, Rogério. O meu próprio negócio: todos os passos para avaliação, planejamento, abertura e gerenciamento de um negócio próspero. São Paulo (SP): Elsevier, (2002).
- CHIAVANETO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, (2006).
- CHURCHILL Jr., Ga; Peter, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, (2005).
- COBRA, M. Administração de marketing no Brasil. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, (2006).
- COSGROVE, E. Denis. Social Formation and Symbolic Landscape, London, (1984).

DOORN, J. Van. Et al. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions, *Journal of Service Research* 13(3): 253-266, (2010).

DORNELAS, José Carlos Assis. Transformando Ideias em Negócios, - 2º. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, (2005).

FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D. Estratégia de Marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, (2005).

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, cidade Atibaia, Estado São Paulo (2018).

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, cidade: São Paulo, Estado São Paulo (2020).

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, cidade: Campinas, Estado São Paulo (2020).

INSTITUTO, Euvaldo Lodi. Empreendedorismo: Ciência, Técnica e Arte. Cni Iel, São Paulo, (2000).

LUECKE, Richard. Estratégia: criar e implementar a melhor estratégia para seu negócio. Rio de Janeiro: Record, (2008). 196p

MACEDO, S. S. Plano de Massas - Um Instrumento Para o Desenho da Paisagem. Paisagem e Ambiente, (3), 9-27, (1989).

MICRO, Serviço Brasileiro De Apoio Às; Empresas, E. Pequenas. Como elaborar um Plano de Negócios. Brasília, (2013).

NEIVA, L. Paulistanos Trocam Capital Pelo Interior e Aquecem Mercado de Casas no Campo.

Folha de S.Paulo. São Paulo, (2020). Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/sobretudo/morar/2020/09/paulistanos-trocam-capital-pelo-interior-e-aquecem-mercado-de-casas-no-campo.shtml>>

OGDEN, J.R.; CRESCITELLI, E. Comunicação integrada de marketing. Conceitos, técnicas e práticas. 2ª. Ed. São Paulo: Prentice Hall, (2007).

REZ, R. Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI. DVS, São Paulo, (2012).

SCHAMA, S. Landscape and Memory. Alfred A. Knopf, New York, (1995). 652 p.

SCHERMERHORN Jr, John R. Administração – 8ª Ed. LTC, Rio de Janeiro, (2007).

STONER, James A. F.; FREEMAN, R. Edward. Administração. 5 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, (1999).

TEIXEIRA, A. Felipe. Plano de Negócio: A Abertura de Um Comércio De Confecções de Roupas Surfwear e Skatewear na Cidade de Palhoça, (2009).

TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec Editora, (2009).

WILDAUER, Egon Walter. Plano de Negócios: elementos constitutivos e processo de elaboração. Curitiba, PR: [s.n.], (2011).